智能、沉浸、深融：冬奥报道智能媒体升维

王佳航　董文宇
（中国政法大学新闻传播学院，北京 100088）

摘　要：人工智能、大数据、云计算等各项技术走向融合，赋能体育赛事报道的视听表达和传播的深度变革。“科技冬奥”符号下的冬奥会报道呈现出智能、沉浸、全媒体传播等特征，一定意义上说，“智能媒体”正在从概念走向快速发展期。

关键词：智能媒体；人工智能；大数据；云计算；媒体融合；冬奥会　　**中图分类号**：G622　　**文献标识码**：A
文章编号：1671-0134（2022）04-031-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2022.04.006
本文著录格式：王佳航，董文宇 . 智能、沉浸、深融：冬奥报道智能媒体升维 [J]. 中国传媒科技，2022（04）：31-32，35.

2022 年北京冬奥会作为疫情下的一次全球重大体育赛事，不仅关乎疫情下冬季奥林匹克运动会如何开启，同时也是我国讲好中国故事，向世界展示我国新闻业实力的窗口。在以“科技冬奥”为亮点的北京冬奥会，科技也是新闻报道的亮点所在，AI 虚拟主播、远程云在场新闻生产……悉数登场。5G、人工智能、大数据、云计算等技术叠加融合，智能媒体升维。

1.“智能媒体”从概念期走向快速发展期

2022 年北京冬奥会，人工智能技术进入较普遍的应用阶段。以“科技冬奥”为特色的北京冬奥会，AI 无处不在，自动翻译、AI 教练、AI 裁判、无人配送等各种机器人活跃在赛场。同样，北京冬奥会报道中，智能媒体展现出活力。

2014 年，写稿机器人问世。2016 年，学者提出，未来媒体向智能化迈进。2019 年，人民日报、新华社、中央广播电视总台 3 家中央媒体先后成立了智能编辑部，人工智能技术在新闻生产全产业链布局，智能媒体概念逐步在传媒业着陆。随着人工智能技术提速进入应用场景，北京冬奥会中新闻媒体借助于人工智能技术完成的报道也有所拓展，主要表现在以下几个方面。

第一，人工智能技术与传媒业技术深度融合。智能媒体的发展标志之一是人工智能技术不再是媒体的实验性创新，而是与新闻业核心技术融合，深度改造新闻业生产与传播。体育赛事报道实况转播是重中之重。中央广播电视总台将“5G+4K/8K+AI”应用到冬奥音视频内容生产过程中，有效提升了北京冬奥会转播报道的制作水平。实景演播室＋虚拟现实技术，4K/8K 超高清转播车、“超高速 4K 轨道摄像机”、AI“时间切片”技术、央视新闻 AI 手语主播等黑科技在冬奥会的表现令网友惊艳。除了视听技术外，人工智能技术已经全面融入新闻生产的全流程、全生产链。北京冬奥会中助力新闻生产的 AI 技术工具极大提升了采编效率，例如新华社媒体大脑的“直播机器人”可以帮助编辑快速锁定精彩镜头，快速拆条并一键发布到各大平台，已经能真正满足“快速传播”的需要。央视体育新媒体引入 AI 编辑部的智能生产工具“AI 云智剪”，可以实时完成多赛事的智能内容理解，在极短时间内自动生成精彩视频素材。[1] 总体来看，人工智能技术与原有的新闻生产技术结合，呈现出两个优势：一是替代了一些原本需要大量人工的低附加值的工作，大大提高了行业工作效率，节省了人力成本；二是人工智能技术赋予了媒体新的创作能力，视觉、数据、互动……报道因此增加了更多创意。

第二，数字人批量登场，AI 技术升级虚拟空间。在“元宇宙”概念的带动下，北京冬奥会称得上是虚拟数字人参与的狂欢。新华社联合国家航天局推出短片《准备进入北京冬奥会时间！》，视频中新华社数字记者、全球首位数字航天员小净在火星演示了高山滑雪、单板等多项冬奥运动。央视新闻联合百度智能云打造了中央广播电视总台首个 AI 手语主播、央视频和腾讯团队打造了 3D 手语翻译官“聆语”、中国咪咕体育平台则制造了谷爱凌数字分身参与赛事演播室的节目制作，与真人主持人一起进行赛事播报。虚拟数字人未来将广泛应用在元宇宙新生态中。虚拟数字人连接虚拟与现实，技术具身参与到了信息沟通的过程中，未来场景中身体不在场的传播将得以实现。

第三，人工智能技术应用范围扩大。人工智能技术的使用，已经从拥有高端技术能力的央媒走向更多媒体，特别是第三方智能媒体服务商的介入，使得 AI 制作的内容成批量生产。在北京冬奥会期间，人民网、中国青年网等与百度合作，采用百度百家号 TTV 技术（文本转视频）进行内容生产。冬奥会举办期间，国内多家媒体和机构使用媒体大脑生产制作冬奥会相关视频、数据新闻，多家市县级融媒体中心采用媒体大脑提供的“智能模板机器人”，该机器人生产视频只需替换文字和视频素材。[2] 数据新闻机器人、视频自动剪辑机器人等大大节省了后期制作的时间和成本，弥补了县域融媒体中心等地方媒体内容生产力量不足的缺憾。

2. 沉浸感：视频花样翻新制造视觉盛宴

自 2014 年媒体融合发展成为国策，媒体不断尝试内容生产创新创优。扩大视频生产规模是多数媒体近年来致力的方向，北京冬奥会赛事报道显示，成效斐然。北京冬奥会的视频报道全方位呈现了冬奥场景，为用户营造了全天全程全息数字在场的氛围感。特别是高速率、低时延的 5G 网络技术和传感器、VR 等沉浸传播技术叠加，带来了冬奥会沉浸感十足的视听体验。下述视频形态颇具亮点。

第一，全景“在场”的 VR 慢直播。对于没有时间在电视大屏前全程观看冬奥的忙碌族，全天候、无剪辑、长时段的 VR 慢直播提供了实时在线、全景记录的新观看体验。例如央视频客户端上的“先进影像放映厅”在冬奥期间推出“VR 看冬奥”，可以模拟 3D 化虚拟赛事空间，与运动员同框，结合 8K 高清信号传输让用户可以对冬奥会的不同项目进行沉浸式体验。同时 5G 和物联网的人机协同可以实时将运动员的位置、动作进行 360 度转播，用户只需要点击手机屏幕，就可以实时观看运动员的各个角度。中央广播电视总台自主研发的超高速 4K 轨道摄像机系统“猎豹”可以根据转播需求，实时追踪运动员的位置，实现加速、减速、超速等，灵活捕捉画面。在本届冬奥会前夕，央视频还正式推出 VR 版客户端，设计了 180 度和 360 度两种观赛模式，用户实现了实时在场的观赛体验。

慢直播已经成为移动端常规视频形态。除 VR 慢直播之外，央视新闻客户端还发起了多场普通视角的慢直播，“探访系列”作为冬奥会预热报道颇受好评。网友在手机上可以随镜头一同探访冬奥场馆，坐冬奥列车、探访“冰墩墩”的制作，“冰墩墩”生产线直播中，网友参与直播还有获得玩偶的机会。河北长城新媒体集团在冀云客户端的“雪如意”慢直播备受关注，这个节目陪伴了观众 400 多个日夜。北京广播电视台北京时间客户端则推出“‘云’看首钢滑雪大跳台”等系列场馆慢直播。慢直播对常规冬奥会直播形成了很好的补充，直播长时间、同步进行，不带镜头快剪、编辑、音乐渲染等制作痕迹，用户仿佛全程在场。

第二，轻量级传播的短视频。短视频短、平、快，用户可以随时随地观看，已经成为新媒体视频传播的主流。冬奥会期间，中央广播电视总台要求业务部门“全员懂短视频，全员做短视频”，“搭建冬奥短视频中枢机制，构建‘快反＋产品’轻量级、批量化的生产模式，累计制作冬奥新闻短视频和精品视频 200 余条，总播放量破百亿，带动新版央视新闻客户端新增下载量创历史最高”。[3]” 中央广播电视总台短视频生产聚焦大事件下的小切口，以人物、情怀为要点，与用户建立了情感共鸣，例如谷爱凌、徐梦桃、苏翊鸣夺冠瞬间，连续发布多条时长短、节奏快的短视频产品，单条突破 6000 万播放量的产品就在 10 个以上，总播放量超 12 亿。[4] 新京报动新闻团队策划制作系列短视频产品《可视奥运》采取视频剪辑结合动画呈现方式为观众讲解科普奥运项目。

第三，前方视角的沉浸式 Vlog 报道。Vlog 新闻，记者以第一人称视角报道，通过直播镜头带领受众走进比赛赛场，让报道更加具有真实性和在场感。很多创意 Vlog 新闻具有温度，视角精巧，由小见大。例如光明网联合小红书开设《冬奥有我——冰雪志愿者日记》新媒体专栏，通过北京冬奥会青年志愿者第一视角，记录志愿者生活的点滴，这一专栏通过 Vlog、漫画、图文、日记等形式展示了志愿者服务的全过程。

除上述视频形态以外，数据短视频、创意短视频等其他类型的短视频也备受用户欢迎。花样繁多的视频氛围感和现场感强，使用户全天候徜徉在北京冬奥会报道之中，虽然不在现场，但是时时有临场感。

3. 媒体深度融合背景下的全媒体传播

用户获取新闻信息的习惯继续向移动互联网端迁移，媒体深度融合背景下，媒体从重视生产转向既重视生产，也重视传播。如何使好的报道穿透“最后一公里”抵达用户，媒体尝试了多种探索。从网友评价和作品播放量来看，冬奥会的全媒体传播，获得佳绩，很多经验值得总结。

第一，多屏互媒。媒体融合发展进入新阶段，“以县级融媒体中心为基础，以区域性的融媒体平台为骨架，以全国性的媒体平台为主导”[5] 互联互通的全媒体传播体系初步建立。平台不同，用户群体、内容风格都会存在不同，媒体多采取两微多端的传播策略。从传播实践来看，传统媒体与新媒体之间可以围绕共同的议题形成流量的互相导流，即实现多平台协同，使得新闻报道可以触达更广泛用户。例如，一些在快手上看央视新闻的用户，因为想获得更多的信息，往往会选择央视新闻客户端或大屏。一定意义上说，媒体各个端口之间互为媒介，不同端口建构不同类型的文本，满足用户的不同需求，实现了多圈层传播。

第二，多种互动方式增强传播效果。新媒体端口新闻报道的传播效果往往受到用户参与、分享、互动等多种使用行为影响。为提升用户兴趣，激发用户活力，一些媒体主动为用户开辟生产平台，邀请用户共同生产内容，例如冀云 App 和长城网 PC 端同时上线北京冬奥会的专题栏目“相约冬奥”频道，该频道包含“冬奥随手拍”“冬奥我知道”等多个版块。用户生产内容和主流媒体内容角度不同，风格不同，互为补充。除在 App 客户端和 PC 端搭建 UGC 主动内容生产通道外，媒体微博也积极设置冬奥相关话题，吸引微博用户主动分享内容，参与讨论。游戏和产品互动也是吸引用户的重要方式。人民网在北京冬奥会开幕前后推出了众多的互动产品，如《相约冰雪、一起来 | 测测你最适合的冰雪运动》精心设计了互动界面，用户点击进入界面，可以进行模拟体验，模拟赛场比赛中出现的碰撞、弯道等不同情境。多种创意互动方式不仅激发了用户参与热情，也促进分享，形成二次传播或多次传播。

第三，打造 IP，吸引用户。从过去历次奥运会报道的实践来看，聚焦运动员本身往往会形成热点讨论，如傅园慧采访金句出圈、杨倩比心流行等。此次冬奥会，媒体充分围绕流量、年轻受众、粉丝等多要素进行赛事 IP 的打造。“赛事＋明星”的打法促进圈层传播下的流量汇聚。随着网络用户年轻化，粉丝、流量、圈层的众多概念对于媒体内容生产也有影响。互联网空间内，用户和社交媒体的联结度越来越高，基于明星形成的粉丝群体在网络空间内的新闻触达就越部落化，这部分用户会形成以明星为圆心，以共同群体价值观念为半径形成一个网络圈层，在圈层内进行信息的互动交流和共享。如中央广播电视总台推出“倒计时 100 天”宣传活动，邀请电影领域明星和夏季奥运会运动员联合共同为北京冬奥会助力。北京冬奥会暨冬残奥会口号推广音乐短片

（下转第35页）